

МОДЕЛИ РЕЧЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ В РАЗЛИЧНЫХ ТИПАХ ДИСКУРСА

Подсекция № 1

П. П. Глазко (*Минск, МГЛУ*)

ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКОВОГО ВЫРАЖЕНИЯ АРГУМЕНТАЦИИ В РАЗЛИЧНЫХ ЖАНРАХ ПЕРСОНАЛЬНОГО ДИСКУРСА

Рассматриваются языковые особенности аргументации в персональных жанрах медийного пространства США. Проведен лингвостилистический и контекстуальный анализ 50 текстов в жанре колонки и блога (по 25 текстов в каждом жанре). Полученные результаты позволяют говорить о более институционализированном характере колонки в сравнении с блогом. Для обоснования своей позиции колумнисты используют как традиционные аргументативные структуры, так и риторические приемы. Авторы блогов склонны прибегать к имплицитным формам аргументации в виде синтактико-стилистических приемов перечисления, риторических вопросов, вопросно-ответных комплексов.

К л ю ч е в ы е с л о в а: блог; колонка; медиадискурс; стилистический прием; аргументация; лингвостилистический анализ.

The article considers the language means of argumentation in personal genres of the US media space. The study is based on the results of linguo-stylistic and contextual analyses of 50 texts belonging to the genres of column and blog (25 texts in each genre). The results of the study elucidate a more institutionalized character of columns in comparison to blogs. Columnists tend to use both conventional argumentative structures and rhetorical devices. Bloggers demonstrate preferences towards implicit form of argumentation, such as stylistic enumeration, rhetorical questions, and questions-in-the-narrative.

Key words: blog; column; media discourse; stylistic device; argumentation; linguo-stylistic analysis.

В публикациях, посвященных исследованиям дискурса, в последнее время все больше внимания уделяется феномену дигитализации современного языка [1]. Многие лингвисты полагают, что развитие компьютерных технологий, в частности интернет-технологий, ведет не только к существенным изменениям в способах и характере общения между людьми, но и к трансформации знания в целом [2]. По утверждению В. И. Карасика, в результате так называемого «медийного поворота», т.е. такого модуса существования современного общества, в котором медиа становятся основным источником информации, «происходит сокращение рационального восприятия реальности и расширение ее эмоционально-оценочного восприятия» [3, с. 19]. Другими исследователями отмечается, что «на первый план теории аргументации вышли социальные факторы: фактор доверия при аргументации, дистанция между исходной и получаемой информацией, эмоциональное воздействие на реципиента, формирование его позиции» [4, с. 47]. В таком контексте становится очевидным, что в процессе приведения доказательств могут использоваться не только истинные, но и недоказанные, неистинные утверждения, обладающие достаточной правдоподобностью [5, с. 192]. Помимо этого, в современных исследованиях, посвященных вопро-

сам моделирования различных коммуникативных процессов, принято говорить о диалогизации аргументации. В свете упомянутых изменений вполне обоснованным представляется утверждение М. М. Филиппова о смещении предмета теории аргументации в сторону исследования «многообразных дискурсивных приемов, которые позволяют автору учитывать или изменять степень своего влияния на мнение аудитории» [6, с. 270].

Данные замечания являются особенно ценными при исследовании медийного дискурса, в котором и воздействие в целом, и аргументация в частности носят, скорее, имплицитный характер и редко удовлетворяют моделям формальной логики. В медиадискурсе как мощном средстве формирования общественного мнения «обобщения, основанные на неполных аргументах, также представляют интерес, играют полезную роль как постановка вопроса, как момент в поиске верного решения проблемы» [7, с. 153]. По этим причинам нам представляется целесообразным определить аргументацию как «способ убеждения кого-либо посредством значимых аргументов, обоснование какой-либо мысли или действия, разъяснение с целью формирования определенного мнения о них у реципиента» [8, с. 78]. При этом, в отличие от формально-логического подхода, мы разграничиваем понятия *аргументация* и *доказательство*, полагая, что в медиасфере мы имеем дело именно с аргументацией, которая является адресной, а значит, предполагает наличие объекта воздействия и имеет диалогический характер.

В логике, лингвистике, а также теории аргументации, сложившейся в результате междисциплинарных исследований, разработаны различные модели аргументации. Р. Каплан устанавливает шесть моделей аргументации, называемых также когнитивными стилями: описание случаев и примеров; применение принципов к отдельным примерам; доказательство при помощи научных методов; использование математических формулировок; объединение в одну систему постулатов нескольких возможных сфер содержания [9]. Интересной представляется концепция аргументации С. Тулмина, предпринявшего попытку разработать формализованную модель, лежащую в основе всех случаев аргументирования [10]. Модель С. Тулмина представлена такими компонентами, как *посылка*, *правила логического вывода*, *поддержка*, *модификатор*, *исключение*, *вывод* и по своей сути напоминает фреймовую структуру, т.е. когнитивную модель стереотипной ситуации. В концепции С. Тулмина было впервые отмечено, что речевая аргументация не всегда носит линейный, строго заданный характер, как в формальной логике. Эта идея была в дальнейшем доработана Х. Перельманом и Л. Ольбрехт-Тытека, разделившими формальную, аналитическую аргументацию и аргументацию диалектическую. Так, аналитическая аргументация нацелена на установление истины, а диалектическая – на формирование мнения [11].

С целью установления языковых особенностей воплощения аргументации в англоязычном медийном дискурсе был проведен контекстуальный и лингвостилистический анализ 50 текстов в жанрах блога и колонки (по 25 текстов в каждом из жанров).

В результате проведенного анализа было установлено, что жанр колонки характеризуется более традиционным подходом к аргументации, а именно, наличием таких традиционных компонентов аргументативной структуры,

как *тезис*, *аргумент* и *иллюстрация*. Это накладывает определенные ограничения на порядок следования и место данных компонентов в тексте. Так, в 96 % текстов *тезис* занимает начальную позицию по отношению к *иллюстрации* и *аргументу* и только в 4 % случаев следует за *аргументом*. Последний случай рассматривается лингвистами в качестве особого риторического приема привлечения внимания, так как представляет читателю *тезис* под видом вывода. *Иллюстрация* может следовать за *тезисом* или *аргументом* в зависимости от того, к чему она относится.

Например, в колонке Дэвида Паттерсона «Computer Scientists May Have What It Takes to Help Cure Cancer» тезис *The hope is that by sequencing the genome of a cancer tumor, doctors will soon be able to prescribe a personalized, targeted therapy to stop a cancer's growth or to cure it* 'Мы надеемся, что, вычислив ген рака, врачи смогут назначать персонализированное, направленное лечение, чтобы остановить рост опухоли или вылечить ее' подкрепляется следующим за ним аргументом: *According to Walter Isaacson's new biography "Steve Jobs", a team of medical researchers sequenced the Apple executive's pancreatic cancer tumor and used that information to decide which drug therapies to use* 'Согласно новой книге Уолтера Исааксона «Стив Джобс», команда исследователей вычислила в геноме главы корпорации Apple ген рака поджелудочной железы и использовала эту информацию при назначении медикаментозного лечения'. Далее, развивая свою идею, автор приводит аргумент: *The costs dropped a hundredfold in the last three years. The tipping point before widespread use is believed to be \$1,000 per individual genome...* 'Стоимость [такой процедуры] снизилась в сто раз за последние три года. Последний ценовой рубеж перед тем, как процедура станет общедоступной, оценивают в \$1000 за геном...' для следующего за ним тезиса *Given such dramatic improvement, we could soon afford to sequence the genomes of the millions of cancer patients, which only billionaires could afford a few years ago* 'Принимая во внимание такие стремительные улучшения, скоро мы сможем вычислять геномы миллионов больных раком пациентов, что несколько лет назад было доступно только миллиардерам'. Использование аргумента перед тезисом позволяет автору создать эффект обобщения, делая тезис более весомым и выдвигая его в фокус внимания читателя, а также позволяет избежать однообразности изложения.

Продолжая свои рассуждения о возможностях использования компьютерных технологий в медицине, Дэвид Паттерсон иллюстрирует тезис *Researchers are exploring the engagement of people when traditional hardware and software are not up to the task* 'Исследователи изучают возможности привлечения людей, когда компьютеры не справляются с задачей' следующим образом: *An inspirational example is the Foldit game <...> that recently attracted thousands of volunteers to uncover the structure of an enzyme important to H.I.V. research* 'Вдохновляющим примером является игра Фолдит <...>, которая за последнее время привлекла тысячи добровольцев к изучению структуры фермента, важного для исследования ВИЧ'. Данное высказывание выступает в функции иллюстрации, поскольку делает понятным для читателя, как именно люди заменяют компьютеры, а не убеждает читателя в истинности тезиса.

Тексты в жанре колонки характеризуются некоторыми различиями с точки зрения типов используемых тезисов и аргументов. Так, наиболее частотными являются *тезис-утверждение* (36 % текстов), *тезис-оценка* (28 %) и *тезис-допущение* (25 %). Среди типов аргументов наиболее высокой употребительностью характеризуются *фактуальные* (44 %) и *цитатные аргументы* (37 %) по сравнению с логическими аргументами (19 %). Это связано с их воздействующим потенциалом на читателя, поскольку результаты конкретных исследований, представленные в числовом выражении, и цитаты из авторитетных источников носят более убедительный характер и являются более легкими для восприятия адресата, чем выстроенные по законам логики рассуждения автора.

В отличие от жанра колонки, интегрированного в общую жанровую картину периодических изданий и, следовательно, в большей мере институционализованного, жанр блога функционирует преимущественно на личных авторских сайтах. Очевидно, по этой причине в блогах в гораздо меньшей степени находят отражение традиционные подходы к структурированию и языковому оформлению аргументации. В частности, следует отметить, что в проанализированных блогах отсутствуют конвенциональные эксплицитно выраженные типы аргументов.

Однако как блогеры, так и колумнисты для обоснования своей позиции прибегают к использованию синтактико-стилистического приема перечисления. Как стилистический прием перечисление связывает в рамках одной синтаксической конструкции ряд гетерогенных предметов, понятий или явлений. Например, в колонке «Why Your New Year's Diet Is Doomed» Марка Биттмана речь идет о давлении американской пищевой промышленности над обществом и навязывании ему определенного образа пищевого поведения. Автором выдвигается тезис о сходстве в методах продвижения пищевой продукции на массовом рынке с методами рекламы табачных изделий, который далее обосновывается в виде перечисления: *The playbook for much of the junk-food marketing is similar to what the tobacco industry used for decades* 'Сценарий продвижения фастфуда очень схож с тем, что табачная промышленность использовала десятилетиями' (тезис): *advertising strategies focused on young people, a shirking of responsibility for poisoning entire populations, and an emphasis on individuals' responsibility for their own health* 'рекламные стратегии, направленные на молодых людей, отказ принять ответственность за отравление населения и акцент на личной ответственности каждого человека за свое здоровье' (аргумент).

Помимо перечисления, для аргументации авторами колонок и блогов могут использоваться и иные стилистические приемы, например, риторические вопросы. Как правило, в риторическом вопросе формулируются наиболее концептуальные, глобальные аспекты рассматриваемой проблемы, ввиду чего их суть ясна даже тогда, когда вопрос вырван из контекста, а его аргументативный потенциал реализуется за счет кажущегося очевидного характера завуалированного в виде вопроса отрицания: *What are all those manga and graphic novels and pricey coffee-table books and online comics we're all staring at – not to mention Instagram stories and TikTok videos – if not,*

in essence, picture books for grown-ups? ‘Что такое по сути, все эти манга и графические романы, подарочные издания и онлайн-комиксы – я уже не говорю о сториз в Инстаграм и видео в Тик-Ток, – если не иллюстрированные книги для взрослых?’.

Таким образом, полученные результаты позволяют говорить о том, что в условиях дигитализации языка и медиациентричности современного общества мы можем наблюдать существенные преобразования в способах актуализации одной из глобальных текстовых стратегий, а именно аргументации. В медийном пространстве аргументация по своей сути все больше отделяется от логической операции и приобретает все больше сходств с риторическими приемами.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Клушина, Н. И.* Медиастилистика и эмотивная лингвистика / Н. И. Клушина // Изв. Волгоград. гос. пед. ун-та. – 2019. – № 1 (134) – С. 158–161.
2. *Карасик, В. И.* Трансформация знания в современную эпоху : лингвокультурный аспект / В. И. Карасик // Изв. ВГПУ. Филол. науки. – 2017. – № 3. – С. 88–94.
3. *Карасик, В. И.* О медийном преобразовании реальности / В. И. Карасик // Человек и его дискурс – 6 : дигитализация коммуникативных практик / отв. ред. М. Р. Желтухина. – Волгоград : ПринТерра-Дизайн, 2020. – 330 с.
4. *Конецкая, В. П.* Социология коммуникации : учебник / В. П. Конецкая. – М. : Изд-во МУБиУ, 1997. – 304 с.
5. *Олешков, М. Ю.* Моделирование коммуникативного процесса / М. Ю. Олешков. – Нижний Тагил : Нижнетагил. гос. соц.-пед. академ., 2006. – 336 с.
6. *Филиппов, К. А.* Лингвистика текста : курс лекций / К. А. Филиппов. – СПб. : Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2003. – 336 с.
7. *Зарубина, Т. А.* Способ аргументации в публицистическом тексте / Т. А. Зарубина // Вопросы теории и практики журналистики. – Иркутск : Байкал. гос. ун-т экономики и права, 2012. – № 2. – С. 152–155.
8. *Герасимова, И. А.* Аргументация как методология убеждения / И. А. Герасимова, М. М. Новоселов // Вопросы философии. – М., 2003. – № 10. – С. 72–84.
9. *Стариннова, Т. Б.* Структура аргументативного дискурса / Т. Б. Стариннова, Н. А. Мальковская // Вестн. Волж. ун-та им. В. Н. Татищева. – 2009. – № 2. – С. 33–43.
10. *Toulmin, S. E.* The Uses of Arguments / S. E. Toulmin. – Cambridge : Cambridge University Press, 1958. – 272 p.
11. *Перельман, Х.* Язык и моделирование социального взаимодействия / Х. Перельман, Л. Ольбрехи-Тытека // Новая риторика : трактат об аргументации. – М. : Наука, 1987. – С. 207–264.